

А.Н. ШИЛИНА*

АФФЕКТ ИЛИ ИДЕОЛОГИЯ: ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОЛЯРИЗАЦИИ НА ВОСПРИЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТРОЛЛИНГА¹

Аннотация. В фокусе исследования находятся два вида политической поляризации (аффективная и поляризация политических позиций), которые рассматриваются как факторы восприятия политического интернет-троллинга. Цель исследования – определить, какой из факторов сильнее влияет на восприятие оппозиционного и провластного троллинга. В ходе исследования был проведен опрос (N = 200) среди пользователей социальной сети «ВКонтакте». При составлении опроса использовался метод виньеток, который позволил создать примеры дискуссий с элементами троллинга. Виньетки были составлены с опорой на основные индикаторы троллинга: провокация (агрессия), высмеивание (сарказм), спам, маркирование и шаблонность. Зависимой переменной стал ответ респондентов, которые в ходе опроса решали, какой пример дискуссии относить к троллингу. Респондентам также задавались вопросы, которые позволили определить их политические представления и уровень воспринимаемой аффективной поляризации. На основе их ответов были получены две ключевые независимые переменные – дистанция между позицией респондента и тролля и средний уровень воспринимаемой аффективной поляризации. Влияние этих переменных на восприятие троллинга было изучено с помощью пробит-регрессии со смешанными эффектами. В результате мы определили, что с ростом дистанции между позицией респондента и тролля возрастает вероятность того, что участник опроса распознает троллинг. Другими словами, мы наблюдаем статистически значимый эффект полярности политических позиций на восприятие троллинга. Предпо-

* **Шилина Анна Николаевна**, аналитик Института прикладных политических исследований, аспирант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия), e-mail: ashilina@hse.ru

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 21-78-00079, <https://rscf.ru/projects/21-78-00079/>

© Шилина А.Н., 2023

DOI: 10.31249/poln/2023.03.11

жение о влиянии аффективной поляризации на ответы респондента не подтвердилось. Полученные результаты указывают на вторичность аффективных факторов в сравнении с политико-идеологическими.

Ключевые слова: аффективная поляризация; политические представления; интернет-троллинг; политические коммуникации; восприятие информации; социальные медиа.

Для цитирования: Шилина А.Н. Аффект или идеология: влияние политической поляризации на восприятие интернет-троллинга // Политическая наука. – 2023. – № 3. – С. 230–251. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2023.03.11>

Введение

Сегодня повестка в СМИ и социальных медиа как никогда ранее подвержена активному вмешательству со стороны неаутентичных аккаунтов, наибольшее распространение среди которых получили интернет-тролли. Тролли – это пользователи социальных сетей, зачастую скрывающиеся за фейковыми аккаунтами. Они провоцируют спор, публикуя агрессивные сообщения для того, чтобы высмеять или оскорбить собеседника. Тролли могут преследовать несколько целей и выполнять различные задачи, в том числе коммерческие, начиная с поддержки или подрыва чьей-либо репутации и заканчивая созданием положительного или отрицательного образа публичного лица, организации или страны. В целом этот тип пользователей социальных сетей является механизмом манипулирования социальной, политической и иными типами повестки.

Политический интернет-троллинг оказался предметом оживленной дискуссии между исследователями из разных областей. Политологи изучают участие интернет-троллей в политическом процессе [Golovchenko et al., 2020] (см. также: [Gunitsky, 2015]); психологи пытаются объяснить долгосрочные и краткосрочные эффекты, возникающие в результате взаимодействия пользователей с интернет-троллями [Herring et al., 2002]; лингвисты изучают влияние языка троллей на аудиторию [Kwon, Cho, 2017, p. 88]. Исследователей объединяет стремление концептуализировать и выявить троллинг, в связи с чем детекция троллинга зачастую оказывается в центре исследования и является даже его предметом. Но в погоне за детекцией троллинга вне фокуса исследования зачастую остается другая сторона политической коммуникации – в лице тех,

кто является объектом либо свидетелем троллинга. Троллинг – это паттерн поведения, являющийся в представлении аудитории агрессивным, неуважительным, неприемлемым. Но почему одни и те же сообщения политического характера воспринимаются одной аудиторией как троллинг, а другие – как шутка? Какие именно факторы обуславливают восприятие политического интернет-троллинга?

Предшествующие исследования показали, что восприятие троллинга в существенной мере зависит от сходства политической позиции автора сообщения и читателя. В частности, для оппозиционных респондентов была выявлена статистически значимая взаимосвязь между позициями тролля и респондента, с одной стороны, и способностью последнего распознавать троллинг – с другой [Стукал, Шилина, 2022]. При этом для провластных респондентов аналогичную закономерность выявить не удалось.

В качестве объяснения описанных различий в факторах восприятия троллинга у провластно и оппозиционно настроенных пользователей предшествующие исследования выдвинули гипотезу о значимости аффективной поляризации, которая может быть выше у оппозиционеров и ниже у провластно настроенных респондентов. Эта гипотеза, однако, не получила до сих пор эмпирической проверки. В данном исследовании мы заполняем указанную лакуну и исследуем объяснительный потенциал аффективной поляризации как фактора различий в восприятии троллинга провластными и оппозиционно настроенными пользователями социальных сетей. Помимо аффективного фактора мы также раскрываем роль идеологического фактора, выходя за рамки бинарной оппозиции «свой – чужой», и учитываем различия политических позиций тролля и пользователя социальной сети на шкале одобрения руководства страны.

Данная работа опирается на онлайн-опрос пользователей социальной сети «ВКонтакте» (N = 200). В ходе опроса респондентам задавались вопросы, разработанные специально для получения информации об одобрении респондентами руководства страны, их восприятии политических позиций авторов политических сообщений в социальной сети, а также восприятии уровня аффективной поляризации в обществе. В основной части опроса участникам были показаны виньетки-дискуссии с элементами провластного и оппозиционного троллинга. На основе полученных ответов иссле-

довались факторы, определяющие склонность респондентов относиться к троллингу одни примеры и не относить другие. Инструментально исследование опирается на использование пробит-регрессии со смешанными эффектами, в которой в качестве зависимой переменной выступает ответ респондента на вопрос, является ли отмеченный на виньетке пользователь интернет-троллем; объясняющие переменные измеряли политическую позицию респондента (провластный / оппозиционный), дистанцию между политической позицией респондента и тролля, а также восприятие респондентом уровня аффективной поляризации в обществе.

Проведенный анализ выявил устойчивую взаимосвязь между восприятием виньеток-сообщений в качестве троллинга и разницей в позициях троллей и участников опроса, в то время как эффект воспринимаемого уровня аффективной поляризации в обществе оказался незначимым.

Полученные в данном исследовании результаты, во-первых, указывают на вторичность аффективных политических факторов в восприятии политического троллинга по сравнению с политико-идеологическими факторами. Принимая решение о том, считать ли то или иное сообщение проявлением троллинга, респонденты в первую очередь обращали внимание на сходство своих политических позиций с позицией автора сообщения. Ощущаемый ими уровень аффективной поляризации не оказывал статистически значимого эффекта на их ответы.

Во-вторых, несмотря на то что в этой работе не было получено подтверждений ранее высказанной в литературе гипотезы о том, что различия оппозиционно и провластно настроенных респондентов в восприятии политических троллей обусловлены аффективной поляризацией, представленные здесь результаты подтверждают на новом эмпирическом материале существование различий в восприятии троллинга носителями разных политических взглядов. В частности, мы показываем, что сторонники руководства страны с большей вероятностью распознают троллинг в представленных примерах-виньетках. Этот результат указывает на существенные различия в восприятии границ допустимых политических высказываний сторонниками и противниками руководства страны.

В-третьих, в методологическом плане в этой работе представлена методика измерения политических позиций респондентов

и воспринимаемых ими позиций авторов политических текстов на единой шкале. Эта методика представляет интерес за рамками исследований политического троллинга и может применяться для анализа политических позиций различных групп акторов.

Во втором разделе обсуждаются возможные политические и аффективные факторы восприятия троллинга, а также формулируются некоторые гипотезы. В третьем разделе описываются анализируемые данные и методы эмпирического исследования. Четвертый раздел представляет полученные результаты. В заключении обсуждаются возможные направления дальнейших исследований.

Политические и аффективные факторы восприятия политической информации

Особенности восприятия информации начали вызывать интерес у политологов, когда стало ясно, что медиа-контент (в частности, пропаганда) неодинаково влияет на людей [Hovland, Lumsdaine, Sheffield, 1949]. Г. Хартманн отмечал, что пропаганда эффективна только в том случае, если она соответствует «существующим желаниям, чувствам, предрассудкам, интересам... тех, на кого она направлена» [Hartmann, 1938, p. 98]. В результате исследований, которые были нацелены на поиск объяснения различий в восприятии людьми информации, была сформулирована теория селективного восприятия. В центр исследования теория селективного восприятия ставит индивида, в том числе его политические представления, которые могут повлиять на восприятие [Ball-Rokeach, 1998, p. 6]. Сторонники этой теории подчеркивали, что наше видение мира, представления об увиденном – это дело привычки. Индивиды «могут приучиться видеть и слышать вещи почти так же, как они могут приучиться подергивать коленом или моргать», – писали Дж. Брунер и С. Гудман [Bruner, Goodman, 1947, p. 34]. При этом, в отличие от зрения, слуха и обоняния, восприятие – это своеобразный компромисс между нашими органами чувств и представлениями. Последние могут позволять человеку игнорировать некоторые сигналы, поступающие из органов чувств. Но в какой мере восприятие опосредуется и управляется представлениями?

Для обозначения информации, которая не будет проигнорирована и запомнится аудиторией, в теории селективного восприятия выделяют понятие заметных сообщений (*salient messages*). В этой работе в качестве таких сообщений рассматриваются те, в которых участник исследования распознал интернет-троллинг. Мы используем такие сообщения для того, чтобы выявить факторы, объясняющие, почему одни сообщения стали заметными для некоторых респондентов, а другие – нет.

При объяснении вариации в реакции респондентов на различные сообщения мы отталкиваемся от того, что у человека есть сложившиеся представления и аттитюды, которые определяют различия между индивидами и, как следствие, селективность в их восприятии [Ball-Rokeach, 1998, p. 6]. Этот тезис хорошо иллюстрируют результаты исследований Т. Коффина в первой половине прошлого века, согласно которым вера в пропаганду связана с изначальными установками человека, в зависимости от которых он может быть более или менее внушаемым [Coffin, 1941, p. 45]. Мы берем за основу теоретический тезис о влиянии представлений на восприятие политической информации и изучаем, как сложившиеся политические представления могут повлиять на восприятие интернет-троллинга и какой посыл будет признан заметным под влиянием определенных политических взглядов.

В ходе предшествующих исследований были получены систематические свидетельства селективности восприятия троллинга сторонниками власти и оппозиции [Стукал, Шилина, 2022]. В частности, было показано, что в восприятии троллинга ключевую роль играет принадлежность тролля к «чужим» или «своим». Что, однако, стоит за наблюдаемой селективностью? Обусловлена ли она эвристикой, с помощью которой респондент редуцирует сложность политической реальности и маркирует участников политической коммуникации как «чужих» или «своих»? Или же речь идет о проявлении аффекта, за которым скрывается потенциал высокой политической поляризации [Tajfel, 1970, p. 96]?

Гипотеза об эвристическом характере селективности в восприятии политической информации тесно связана с поляризацией политических позиций (для краткости часто именуемой идеологической поляризацией), которая определяется как «разница в позициях относительно политического курса» и основывается на расколах в обществе [Iyengar et al., 2019, p. 131]. Альтернативный

объяснительный механизм селективного восприятия основан на другом виде поляризации – аффективной поляризации или, как определял ее С. Айенгар, чувстве приближенности, «позитивном отношении» к своей группе и «негативном отношении к тем, кто был идентифицирован как сторонник другой группы» [Iyengar, Sood, Lelkes, 2012, p. 406]. В аффективной поляризации, по сравнению с поляризацией политических позиций, большую роль играют эмоции, «группоцентрические импульсы», которые стимулируют противопоставление групп на основе принципов, а не рациональности [Ibid.]. Проявляется аффективная поляризация не только в чувстве принадлежности к определенной группе, но и во враждебном восприятии оппонентов [Reiljan, 2020, p. 376].

Ряд исследователей использовали понятие поляризации политических позиций для объяснения различий в степени вовлеченности сторонников некоторых партий в обсуждение политических вопросов в социальных сетях [Koiranen et al., 2020], изучали взаимосвязь между идеологической поляризацией судей Верховного суда США и принятием решений в контексте американской политики [Clark, 2008]. Тем не менее, несмотря на широкий академический консенсус относительно потенциала влияния поляризации политических позиций на различные аспекты политических процессов [Dalton, 2006], все больше аргументов высказывается в пользу высокого объяснительного потенциала аффективной поляризации.

До недавнего времени аффективная поляризация исследовалась преимущественно на американском эмпирическом материале [Iyengar, Sood, Lelkes, 2012, p. 405–431] (см. также: [Tappin, McKay, 2019]); лишь в последние годы появились работы, выполненные на европейском и российском материале. Например, Ш. Вествуд и его коллеги исследовали характер общественных расколов в Великобритании, Бельгии и Испании и показали, что доверие зависит от степени сходства политических позиций респондентов; респонденты, принимая решение, кому доверять, ориентировались не на социально-экономические характеристики (принадлежность к рабочему классу, национальность, родной язык и проч.), которые могли бы определять их идеологические представления, а на принадлежность оппонента к «своим» по партийной линии [Westwood et al., 2018]. М. Хелблинг и С. Юнгкунц пришли к схожим выводам, изучая аффективную поляризацию в Германии и Австрии, и

показали, что противостояние между людьми с противоположными политическими взглядами намного сильнее, чем, например, между людьми разной этнической принадлежности [Helbling, Jungkunz, 2020]. Стукал и другие использовали российско-белорусский эмпирический материал для исследования того, как аффективная поляризация, проявляющаяся через язык вражды, позволяет выявить линии общественного раскола и их динамику [Стукал, Ахременко, Петров, 2022].

В этом исследовании два типа поляризации противопоставляются в контексте факторов селективного восприятия политического интернет-троллинга. Следуя логике поляризации политических позиций, мы исходим из того, что люди с большим доверием относятся к сообщениям, которые соотносятся с их изначальными представления [Pearson, Knobloch-Westerwick, 2019, p. 468], а также из того, что оппозиционно и провластно настроенные респонденты по-разному воспринимают троллинг в поддержку различных политических позиций [Стукал, Шилина, 2022]. В связи с этим мы формулируем первую гипотезу:

H1: Чем сильнее политическая позиция респондента отличается от позиции автора комментария, тем вероятнее, что респондент назовет этого автора троллем.

Поскольку результаты предыдущего исследования на основе бинарной шкалы политических позиций (сторонник власти vs. сторонник оппозиции) продемонстрировали значимую селективность в восприятии лишь оппозиционно настроенных респондентов, объяснив это влиянием аффективной поляризации [Стукал, Шилина, 2022], мы ожидаем, что для оппозиционно настроенных пользователей уровень воспринимаемой аффективной поляризации будет играть более важную роль при определении того, отнести ли собеседника к категории троллей. Поэтому мы предполагаем, что:

H2: У оппозиционных пользователей воспринимаемый уровень аффективной поляризации в обществе играет более значимую роль в селективном восприятии политического интернет-троллинга, чем у провластных пользователей.

Эмпирическое подтверждение этой гипотезы будет указывать не только на значимую роль аффективных факторов восприятия политической информации, но и на систематические различия

сторонников и противников действующего руководства страны с точки зрения потребления политической информации.

Данные и методы

В эмпирических исследованиях широко распространен подход к измерению идеологической позиции респондента в одном-мерном спектре политических взглядов (от «крайне левого» до «крайне правого» полюса), исходя из самостоятельной оценки респондентом своей поддержки того или иного политического курса [Dalton, 2006, p. 7]. Вопрос о близости позиции респондента к левому или правому полюсу встречается как в исследованиях отдельных стран¹, так и в международных исследованиях (например, в опроснике Всемирного обзора ценностей)². В некоторых работах утверждается, что лево-правая шкала может считаться универсальной при условии, что идентификация полюсов учитывает страновые особенности (т.е. конкретный смысл, вкладываемый в левый и правый полюсы, зависит от политического контекста конкретного государства) [Huber, Inglehart, 1995]. В данном исследовании мы отходим от традиции изучения левых и правых политических представлений в пользу другого раскола – противопоставления власти и оппозиции. Это противопоставление, во-первых, является одним из центральных в политической науке: вокруг политического противоборства власти и оппозиции развивается избирательный процесс; в государствах с парламентской формой правления динамическая природа власти и оппозиции проявляется в процессах формирования правительства – в том числе коалиционного; проблематика состязательной политики в государствах с разнообразными характеристиками политических систем неизбежно затрагивает противопоставление власти и оппозиции. Российское общество не является исключением и демонстрирует поляризацию по линии одобрения деятельности руковод-

¹ Political Polarization in the American Public // Pew Research Center. – 2014. – Mode of access: <https://www.pewresearch.org/politics/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/> (accessed: 12.09.2022).

² World Values Survey Wave 7 (2017–2022) // World Values Survey. – 2020. – Mode of access: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp> (accessed: 12.09.2022).

ства страны как среди пользователей социальных сетей [Лебедев, 2021, с. 10–11], так и в среде источников политической информации [Мухарямова, Залаяев, Шаммазова, 2021]. Таким образом, одномерный спектр политических позиций, используемый в данном исследовании, представлен различными вариантами ответа на вопросы об одобрении действующего руководства страны. Эти вопросы задавались участникам опроса как про них самих, так и про авторов тех сообщений, которые демонстрировались респондентам. Иными словами, для каждого респондента были известны как его положение на шкале одобрения руководства страны, так и положение, которое по его мнению занимает на этой шкале автор каждого продемонстрированного примера политического троллинга. Разность их позиций отождествляется с расстоянием между респондентом и автором сообщения с признаками троллинга на рассматриваемом политическом спектре: чем это расстояние больше, тем политически более несхожи респондент и потенциальный тролль.

Одномерные шкалы часто используются и для измерения аффективной поляризации. При этом оценивается не поддержка определенного политического курса (как в случае с идеологической поляризацией), а уровень симпатии и антипатии по отношению к представителям той или иной политической позиции [Reiljan, 2020, p. 378]. Мы следуем логике этого подхода, используя, однако, в качестве одномерного спектра отношение к власти и оппозиции. На концах полюсов, таким образом, располагаются сторонники и противники руководства страны.

Измерение расстояния до полюсов выбранной шкалы может осуществляться по-разному. С. Айенгар предлагает использовать температурные шкалы (*thermometer ratings*) для оценки отношения к представителям партий и идеологическим группам, а также анализировать облака слов, которыми описывают себя самих и друг друга сторонники различных партий [Iyengar, Sood, Lelkes, 2012, p. 405–431]. А. Рейльян взял за основу опросник проекта «Сравнительные исследования электоральных систем» (Comparative Study of Electoral Systems, CSES) и задал респондентам вопросы об их отношении (симпатии / антипатии) к каждой конкретной партии [Reiljan, 2020, p. 384]. М. Вагнер также предлагал располагать рассматриваемые группы на шкале «нравится / не нравится» [Wagner, 2021, p. 3].

В отличие от поляризации политических позиций, роль аффективной поляризации исследуется нами сквозь призму ее вос-

приятия самим респондентом. Иными словами, мы задаемся вопросом о том, считает ли наш респондент, что сторонники оппозиции и власти обычно резко отрицательно относятся друг к другу. Утвердительный ответ респондента на этот вопрос будет свидетельствовать о высоком уровне воспринимаемой аффективной поляризации. Акцент на уровне воспринимаемой аффективной поляризации в обществе – в отличие от индивидуального аффекта в отношении представителя противоположной политической позиции – позволяет оценить эффект ощущаемого респондентом разделения общества на «своих» и «чужих» и эмпирически проверить сформулированную выше вторую гипотезу.

Эмпирическая проверка гипотез опирается на данные, полученные в ходе интернет-опроса среди пользователей социальной сети «ВКонтакте». Выбор этой социальной сети обусловлен тем, что «Twitter» и «Facebook» – социальные медиа, традиционно изучаемые западным научным сообществом – в настоящее время заблокированы в России. Кроме того, согласно аналитическому отчету Brand Analytics, «Twitter», который в ряде исследований рассматривается как активно используемая интернет-троллями площадка [Linville, Warren, 2020] (см. также: [Linville et al., 2019]), является самой маленькой социальной сетью в России¹. Чаще всего россияне используют социальную сеть «ВКонтакте»: по данным Mediascope, хотя бы раз в месяц ее посещают 40,3 тыс. человек (64,8% от опрошенных)².

В ходе интернет-опроса (N = 200), проведенного на базе онлайн-платформы «Анкетолог», респондентам задавались вопросы с целью определить их социально-экономические характеристики, политические представления и воспринимаемый уровень аффективной поляризации. Ключевым для исследования стал заключительный блок вопросов, с помощью которого мы изучали способность респондентов узнавать интернет-троллинг. Респондентам демонстрировались примеры политического интернет-троллинга, про каждый из которых задавался вопрос, *является ли отмеченный пользователь интернет-троллем*. На рассмотрение каждого

¹Чёрный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 // Brand Analytics. – 18.11.2021. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата посещения: 20.04.2022).

²Рейтинги // Mediascope. – 2022. – Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата посещения: 20.04.2022).

респондента было представлено десять примеров с признаками троллинга, из которых одна половина носила провластный характер, а другая – оппозиционный. Во всех продемонстрированных респондентам примерах отмеченный пользователь являлся троллем с точки зрения пяти индикаторов троллинга, используемых в литературе: провоцирование (агрессия) [Dlala et al., 2015], высмеивание (ирония, сарказм) [King, Pan, Roberts, 2017, p. 497], маркирование (обвинение в троллинге со стороны нескольких пользователей) [Tomaïuolo et al., 2020, p. 3], спам [King, Pan, Roberts, 2017, p. 490] и шаблонность (публикация идентичных по содержанию комментариев) [Keller et al., 2020, p. 259]. Нас интересовало, какие факторы обуславливают склонность респондентов воспринимать в качестве троллинга одни примеры и не воспринимать другие.

Все примеры политических онлайн-дискуссий были составлены специально для исследования. При создании примеров мы стремились обеспечить присутствие в каждой виньетке лишь одного из индикаторов троллинга. В итоге для каждого индикатора было составлено по две пары в целом идентичных примеров, отличавшихся лишь своей политической позицией – выражением положительного или отрицательного отношения к руководству страны. На рисунке приведен пример такой пары, в которой для обозначения политической позиции используются слова-маркеры «кремлебот» и «навальненко».



Рис.

Пример дискуссий. Индикатор: «высмеивание»

Данная техника составления примеров была использована с целью обеспечить сопоставимость примеров с провластной и оппозиционной тональностью и минимизировать влияние содержания конкретного сообщения с той или иной тональностью, являющегося в данном исследовании второстепенным.

Для оценки различий политических позиций тролля и участника опроса использовалась двухшаговая процедура. На первом шаге в блоке социально-демографических вопросов респонденты

указывали, в какой мере они одобряют деятельность руководства страны (совсем не одобряю, скорее не одобряю, не знаю, скорее одобряю, всецело одобряю). На втором шаге, при рассмотрении конкретных примеров политического троллинга, респонденты не только указывали, считают ли они данный пример троллингом, но и отвечали, одобряет ли, по их мнению, отмеченный в примере пользователь деятельность руководства страны. Формулировка измеряемого конструкта (одобрение деятельности руководства страны) и предложенные при этом варианты ответа были идентичны вопросу об одобрении деятельности руководства страны, на который респондент отвечал в первом блоке опроса. Идентифицировав таким образом политическую позицию самого респондента и воспринимаемую им политическую позицию автора сообщения с признаками троллинга, мы получили возможность вычислить расстояние между ними и измерить эффект этого расстояния на вероятность маркировать предложенный пример в качестве троллинга.

Для оценки воспринимаемого уровня аффективной поляризации в обществе мы просили респондентов рассмотреть две гипотетические ситуации и ответить на вопрос, возможно ли возникновение острого конфликта между сторонниками власти и сторонниками оппозиции (см. табл. 1). Обобщенный показатель воспринимаемого уровня аффективной поляризации вычислялся путем усреднения ответов респондентов на вопросы из таблицы 1.

Таблица 1

**Воспринимаемый уровень
аффективной поляризации в обществе**

Описание ситуации	Варианты ответов	Процент опрошенных
Представьте, что человек с оппозиционными взглядами обсуждает политику в компании друзей, поддерживающих руководство страны. На Ваш взгляд, возникнет ли между такими друзьями острый конфликт во время подобного разговора?	Точно да	7,5%
	Скорее да	53%
	Не знаю	18,5%
	Скорее нет	19,5%
	Точно нет	1,5%
Иногда в социальных сетях пользователи высказываются о политике. На Ваш взгляд, произойдет ли в социальных сетях словесная перепалка между пользователями, высказывающимися в поддержку руководства страны, и теми, кто высказывается в поддержку оппозиции?	Точно да	37%
	Скорее да	47,5%
	Не знаю	11%
	Скорее нет	4,5%
	Точно нет	0%

Полученные данные использовались для статистической проверки гипотез исследования. Для проверки гипотезы *H1* мы использовали регрессионную модель бинарного выбора (пробит-регрессию) со смешанными эффектами, где α_i и γ_j – это случайные эффекты для каждого респондента и примера интернет-троллинга (см. модель 1):

$$\Pr(Y_{ij} = 1) = \beta_0 + \alpha_i + \gamma_j + \beta_1 pres_appr_i + \beta_2 dist_{ij} + \beta_3 pol_i \quad (1)$$

С помощью регрессионной модели мы предсказываем вероятность того, что *i*-ый респондент назовет *j*-ый пример троллингом. Зависимая переменная Y_{ij} принимает значение 1, если *i*-ый респондент узнал в *j*-ом примере интернет-троллинг.

Бинарная переменная $pres_appr_i$ отражает одобрение респондентом деятельности руководства страны и принимает значение 1 в случае одобрения и 0 – в противном случае. Переменная $dist_{ij}$ – это дистанция между позицией респондента и тролля, которая рассматривается в качестве интервальной. Переменная pol_i показывает для каждого респондента средний уровень воспринимаемой аффективной поляризации общества на основе его ответов на два вопроса о возможности возникновения серьезного конфликта между сторонниками оппозиции и власти. Обоим вопросам соответствовала идентичная шкала, на которой ответ «точно да» оценивался в четыре балла, а ответ «точно нет» – в один. Переменная была получена путем вычисления среднего арифметического между ответами, полученными в результате оценивания двух ситуаций.

В соответствии с *H1*, коэффициент β_2 при переменной $dist_{ij}$ ожидается положительным и статистически значимым (см. табл. 2).

Таблица 2

**Эффект дистанции между позицией тролля
и респондента на ответ респондента**

Респондент	Переменные	Спецификация модели
Оппозиционер	$pres_appr_i = 0$	$\Pr(Y_{ij} = 1) = \beta_0 + \beta_2 dist_{ij} + \beta_3 pol_i + \alpha_i + \gamma_j$
Сторонник руководства страны	$pres_appr_i = 1$	$\Pr(Y_{ij} = 1) = (\beta_0 + \beta_1) + \beta_2 dist_{ij} + \beta_3 pol_i + \alpha_i + \gamma_j$

Для проверки гипотезы *H2* необходимо исследовать связь между ответом респондента и его позицией в зависимости от вос-

принимаемого уровня аффективной поляризации. Для этого оценивается Модель 2:

$$\Pr(Y_{ij} = 1) = \beta_0 + \alpha_i + \gamma_j + \beta_1 \text{pres_appr}_i + \beta_2 \text{dist}_{ij} + \beta_3 \text{pol}_i + \beta_{13} \text{pres_appr}_i \times \text{pol}_i \quad (2)$$

В соответствии с H2 мы ожидаем, что воспринимаемая аффективная поляризация будет оказывать более выраженный эффект на вероятность распознать тролля среди респондентов, не поддерживающих руководство страны, т.е. коэффициент $\beta_{1,3}$ будет отрицательным и статистически значимым (см. табл. 3).

Таблица 3

**Эффект воспринимаемой поляризации на ответ
респондента в зависимости от его политической позиции**

Респондент	Переменные	Спецификация модели
Оппозиционер	$\text{pres_appr}_i = 0$	$\Pr(Y_{ij} = 1) = \beta_0 + \beta_2 \text{dist}_{ij} + \beta_3 \text{pol}_i + \alpha_i + \gamma_j$
Сторонник руководства страны	$\text{pres_appr}_i = 1$	$\Pr(Y_{ij} = 1) = (\beta_0 + \beta_1) + \beta_2 \text{dist}_{ij} + (\beta_3 + \beta_{1,3}) \text{pol}_i + \alpha_i + \gamma_j$

Оценивание приведенных выше моделей осуществлялось на выборке размером 2000 наблюдений (200 респондентов, десять сообщений-виньеток на каждого) методом максимального правдоподобия. Полученные результаты приводятся в четвертом разделе.

Результаты анализа

Как видно из таблицы 4, гипотеза H1 о том, что с ростом дистанции между позицией респондента и тролля растет вероятность, что респондент распознает интернет-троллинг, подтвердилась во всех случаях (см. столбцы «Модель 1» и «Модель 2»). Коэффициент при переменной «дистанция между позицией респондента и тролля» положительный и статистически значимый ($p\text{-value} < 0.001$), что говорит об увеличении вероятности распознавания троллинга с ростом дистанции между позициями участника опроса и комментатора из приведенного примера дискуссии.

Таблица 4

Эффект представлений респондента на восприятие троллинга¹

	Модель 1	Модель 2
Провластность респондента (β_1)	0.204 (0.113)	0.305 (0.412)
Дистанция между позицией респондента и тролля (β_2)	0.354*** (0.027)	0.354*** (0.027)
Уровень воспринимаемой поляризации (β_3)	0.061 (0.062)	0.087 (0.121)
Провластность респондента × Уровень воспринимаемой поляризации ($\beta_{1,3}$)	–	-0.036 (0.141)
Константа (β_0)	-1.207*** (0.231)	-1.281*** (0.372)
Кол-во групп	200	200
Кол-во наблюдений	2000	2000

Полученный результат указывает на то, что полярность политических позиций, измеренная в этой работе через расстояние на шкале одобрения деятельности руководства страны, является важным фактором, обуславливающим различия в реакции пользователей социальной сети «ВКонтакте» на политический троллинг.

О роли воспринимаемой аффективной поляризации свидетельствует столбец «Модель 2» таблицы 4. Эта модель содержит переменную взаимодействия «провластность респондента × уровень воспринимаемой поляризации». Как видно из таблицы, коэффициент при этой переменной отрицательный ($\beta_{1,3} = -0.036$). Иными словами, у провластных респондентов эффект воспринимаемой поляризации меньше, у оппозиционно настроенных – больше. Заметим, что этот коэффициент мал по абсолютному значению и статистически незначим на любом конвенциональном уровне доверия. Таким образом, гипотеза $H2$ подтверждается лишь на уровне знака. Сравнение вероятностей в группах (см. табл. 5) показывает, что для оппозиционеров прирост вероятности распознавания тролля при изменении уровня воспринимаемой аффективной поляризации с минимального до максимального (прирост равен 0.107) несколько больше, чем для сторонников руководства страны (прирост равен 0.067). При этом систематических свидетельств в

¹Примечание: Модели оценены методом максимального правдоподобия. В скобках указаны стандартные ошибки. Включены случайные эффекты на респондента и пример троллинга. *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

пользу того, что у оппозиционных пользователей воспринимаемый уровень аффективной поляризации в обществе играет более значимую роль в селективном восприятии политического интернет-троллинга, нами получено не было (соответствующая оценка коэффициента статистически незначима).

Таблица 5

**Сравнение вероятностей в группах провластных
и оппозиционных респондентов¹**

Позиция респондента	Значение переменных	Вероятность распознавания		Разница в вероятностях
		Мин. пол.	Макс. пол.	
Оппозиционер	<i>pres_appr_i</i> = 0	0.286	0.392	0.107
Сторонник руководства страны	<i>pres_appr_i</i> = 1	0.378	0.445	0.067

В целом на основе результатов регрессионного анализа, была подтверждена первая гипотеза: разница в позициях тролля и респондента в значительной степени обуславливает способность последнего распознавать интернет-троллинг. Чем дальше друг от друга позиции обычного пользователя социальной сети и комментатора, скрывающегося за неаутентичным аккаунтом, тем с большей вероятностью тролль будет разоблачен.

При этом вторая гипотеза о большей роли воспринимаемой аффективной поляризации как фактора, обуславливающего способность оппозиционно настроенных респондентов распознавать троллинг, была подтверждена лишь на уровне знака.

Заключение

Все больше новых исследований в области политической коммуникации посвящены изучению деятельности интернет-троллей в социальных сетях. Несмотря на обширную литературу, посвященную троллингу, до сих пор вопросы взаимодействия обычных пользователей социальных сетей с неаутентичными аккаунтами остаются открытыми. Как пользователи воспринимают

¹ Примечание: Мин. пол. – уровень воспринимаемой аффективной поляризации равен нулю. Макс. пол. – уровень воспринимаемой аффективной поляризации равен максимальному значению по выборке (четыре).

политизированную информацию, распространяемую троллями? Какие факторы определяют их отношение к интернет-троллингу? При ответе на эти вопросы интернет-тролли чаще всего рассматриваются как полноценные участники дискуссии, которых отличает стиль общения и особая активность в соцсетях. В рассматриваемой работе предлагается иной взгляд на проблему.

В данном исследовании тролль – это другой, тот, кого аудитория воспринимает как нечто инородное, чужое. Полученные в ходе эмпирического анализа результаты указывают на важность учета различий в восприятии троллинга при изучении политической коммуникации. Таким образом, при изучении троллинга объект исследования в значительной мере зависит от восприятия аудитории.

При этом селективность в восприятии зависит от разных факторов, на которые исследователям из области политической коммуникации также следует обратить внимание. Мы предположили, что аффективная поляризация и поляризация политических позиций определяют способность распознавать троллинг. Были сформулированы гипотезы о том, что сторонники и противники деятельности руководства страны будут чаще узнавать троллинг в поддержку противоположной позиции. Мы также предположили, что селективность восприятия респондента зависит от воспринимаемого им уровня аффективной поляризации в обществе.

В результате эмпирической проверки гипотез наши предположения частично подтвердились. Мы наблюдаем взаимосвязь между полярностью политических позиций по отношению к власти и восприятием троллинга. Действительно, с увеличением различий в позициях тролля и респондента растет вероятность того, что тролль будет разоблачен.

При этом не подтвердилась гипотеза о том, что уровень воспринимаемой аффективной поляризации влияет в большей степени на ответы оппозиционных респондентов, чем провластных. Полученный результат может быть связан с подходом, выбранным для оценки уровня восприятия аффективной поляризации. Методология, предложенная в этом исследовании, была разработана впервые с использованием подходов, которые применялись для изучения американского и европейского общества. Предложенный подход может быть усовершенствован в будущих работах, посвященных исследованию взаимосвязи между селективным восприятием и аффективной поляризацией.

Результаты исследования демонстрируют устойчивую взаимосвязь между восприятием интернет-троллинга и взглядами участников политической онлайн-коммуникации, а также актуализируют иные направления развития исследований политической коммуникации, связывая теорию селективного восприятия с аффективной поляризацией.

A.N. Shilina*

**Affect or ideology: the impact of political polarization
on perceptions of internet trolling¹**

Abstract. The study focuses on two types of political polarization (affective and ideological), which are supposed to influence the perception of political Internet trolling. The purpose of this study is to identify the role of affective and ideological polarization in perception of opposition and pro-government trolling. The author conducted a survey (N = 200) among users of Russian social network VK. During survey we showed our respondents vignettes with examples of troll-inflated conversations. These vignettes were composed based on indicators of trolling: provocation (aggression), mockery (sarcasm), spam, usage of templates and identification with trolls by other users. The dependent variable was the answer of the respondents, who decided in the course of the survey which example of discussion to classify as trolling. Respondents were also asked some questions to determine their political perceptions and level of perceived affective polarization. Two key independent variables were derived from their responses – distance between trolls' and respondents' political positions and the average level of perceived affective polarization. The author used probit-regression to measure the effect of these independent variables on respondents' answers. As the result, we observe a statistically significant effect of ideological polarization on the perception of trolling. Hypothesis about the influence of affective polarization on the respondents' answers was not confirmed.

Keywords: affective polarization; political views; internet trolling; political communications; selective perception; social media.

For citation: Shilina A.N. Affect or Ideology: the impact of political polarization on perceptions of internet trolling. *Political science (RU)*. 2023, N 3, P. 230–251. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2023.03.11>

* **Shilina Anna**, HSE University (Moscow, Russia), e-mail: ashilina@hse.ru

¹ This research is supported by the Russian Science Foundation under grant No 21-78-00079, <https://rscf.ru/projects/21-78-00079/>

References

- Ball-Rokeach S.J. A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass communication and society*. 1998, Vol. 1, N 1–2, P. 5–40. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9676398>
- Bruner J.S., Goodman C.C. Value and need as organizing factors in perception. *The journal of abnormal and social psychology*. 1947, Vol. 42, N 1, P. 33–44. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0058484>
- Clark T.S. Measuring Ideological Polarization on the United States Supreme Court. *Political research quarterly*. 2008, Vol. 62, N 1, P. 146–157. DOI: <https://www.jstor.org/stable/27759852>
- Coffin T.E. Some conditions of suggestion and suggestibility: A study of certain attitudinal and situational factors influencing the process of suggestion. *Psychological Monographs*. 1941, Vol. 53, N 4, P. 1–125. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0093490>
- Dalton R. Social modernization and the end of ideology debate: patterns of ideological polarization. *Japanese journal of political science*. 2006, Vol. 7, N 1, P. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1468109905002045>
- Dlala I.O., Attiaoui D., Martin A., Yaghlane B.B. Trolls identification within an uncertain framework. *arXiv preprint*. 2015. Mode of access: <https://arxiv.org/abs/1501.05272> (accessed: 19.01.2021).
- Golovchenko Y., Buntain C., Eady G., Brown M.A., Tucker J.A. Cross-platform state propaganda: Russian trolls on twitter and YouTube during the 2016 US Presidential Election. *The international journal of press/politics*. 2020, Vol. 25, N 3, P. 357–389. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161220912682>
- Gunitsky S. Corrupting the cyber-commons: social media as a tool of autocratic stability. *Perspectives on politics*. 2015, Vol. 13, N 1, P. 42–54. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1537592714003120>
- Hartmann G.W. Immediate and remote goals as political motives. *The Journal of abnormal and social psychology*. 1938, Vol. 33, N 1, P. 86–99. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0062562>
- Helbling M., Jungkunz S. Social divides in the age of globalization. *West European politics*. 2020, Vol. 43, N 6, P. 1187–1210. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1674578>
- Herring S. et al. Searching for safety online: Managing “trolling” in a feminist forum. *The information society*. 2002, Vol. 18, N 5, P. 371–384. DOI: <https://doi.org/10.1080/01972240290108186>
- Hovland C.I., Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. *Experiments on mass communication*. Princeton, New Jersey: Princeton university press, 1949, 345 p.
- Huber J., Inglehart R. Expert interpretations of party space and party locations in 42 societies. *Party politics*. 1995, Vol. 1, N 1, P. 73–111. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068895001001004>
- Iyengar S., Lelkes Y., Levendusky M., Malhotra N., Westwood S.J. The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual review of political science*. 2019, Vol. 22, P. 129–146. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

- Iyengar S., Sood G., Lelkes Y. Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization. *Public opinion quarterly*. 2012, Vol. 76, N 3, P. 405–431. DOI: <https://www.jstor.org/stable/41684577>
- Keller F.B., Schoch D., Stier S., Yang J. Political astroturfing on Twitter: how to coordinate a disinformation campaign. *Political communication*. 2020, Vol. 37, N 2, P. 256–280. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- King G., Pan J., Roberts M.E. How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. *American political science review*. 2017, Vol. 111, N 3, P. 484–501. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055417000144>
- Koironen I., Koivula A., Saarinen A., Keipi T. Ideological motives, digital divides, and political polarization: How do political party preference and values correspond with the political use of social media? *Telematics and informatics*. 2020, Vol. 46. Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585319308147> (accessed: 12.09.2022).
- Kwon K.H., Cho D. Swearing effects on citizen-to-citizen commenting online: A large-scale exploration of political versus nonpolitical online news sites. *Social science computer review*. 2017, Vol. 35, N 1, P. 84–102. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439315602664>
- Lebedev A.N. The phenomenon of affective polarization of Russian society. *Proceedings of the institute of psychology of Russian Academy of Sciences*. 2021, Vol. 1, N 2, P. 3–17. (In Russ.)
- Linivill D.L., Boatwright B.C., Grant W.J., Warren P.L. “THE RUSSIANS ARE HACKING MY BRAIN!” investigating Russia's internet research agency twitter tactics during the 2016 United States presidential campaign. *Computers in human behavior*. 2019, Vol. 99, P. 292–300. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.027>
- Linivill D.L., Warren P.L. Troll factories: Manufacturing specialized disinformation on Twitter. *Political communication*. 2020, Vol. 37, N 4, P. 447–467. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1718257>
- Mukharyamova L.M., Zalyaev A.R., Shammazova E.Yu. COVID-19 pandemic in the Russian mass media: a political context. *Political linguistics*. 2021, Vol. 85, N 1, P. 72–80. DOI: https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_01_06 (In Russ.)
- Pearson G.D.H., Knobloch-Westerwick S. Is the confirmation bias bubble larger online? Pre-election confirmation bias in selective exposure to online versus print political information. *Mass communication and society*. 2019, Vol. 22, N 4, P. 466–486. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1599956>
- Reiljan A. ‘Fear and loathing across party lines’(also) in Europe: Affective polarisation in European party systems. *European journal of political research*. 2020, Vol. 59, N 2, P. 376–396. DOI: <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>
- Stukal D.K., Akhremenko A.S., Petrov A.P.C. Affective political polarization and hate speech: made for each other? *RUDN journal of political science*. 2022, Vol. 24, N 3, P. 480–498. DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2022-24-3-480-498> (In Russ.)
- Stukal D.K., Shilina A.N. Attitudes toward authorities as a factor of the political trolling perception on social media in Russia. *Polis. Political studies*. 2022, N 4, P. 179–191. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.04.14> (In Russ.)
- Tajfel H. Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*. 1970, Vol. 223, N 5, P. 96–103. DOI: <https://www.jstor.org/stable/24927662>

- Tappin B.M., McKay R.T. Moral polarization and out-party hostility in the US political context. *Journal of social and political psychology*. 2019, Vol. 7, N 1, P. 213–245. DOI: <https://doi.org/10.5964/jssp.v7i1.1090>
- Tomaiuolo M., Lombardo G., Mordonini M., Cagnoni S., Poggi A. A Survey on Troll Detection. *Future internet*. 2020, Vol. 12, N 2, P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.3390/fi12020031>
- Wagner M. Affective polarization in multiparty systems. *Electoral studies*. 2021, Vol. 69, P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>
- Westwood S.J., Iyengar S., Walgrave S., Leonisio R., Miller L., Strijbis O. The tie that divides: Cross-national evidence of the primacy of partyism. *European journal of political research*. 2018, Vol. 57, N 2, P. 333–354. DOI: <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12228>

Литература на русском языке

- Лебедев А.Н. Феномен ценностно-аффективной поляризации российского общества // Ученые записки Института психологии РАН. – 2021. – Т. 1, № 2. – С. 3–17.
- Мухарямова Л.М., Залаяев А.Р., Шаммазова Е.Ю. Пандемия COVID-19 в российских массмедиа: политический контекст // Политическая лингвистика. – 2021. – Т. 85, № 1. – С. 72–80. – DOI: https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_01_06
- Стукал Д.К., Ахременко А.С., Петров А.П. Аффективная политическая поляризация и язык ненависти: созданы друг для друга? // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2022. – Т. 24, № 3. – С. 480–498. – DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2022-24-3-480-498>
- Стукал Д.К., Шилина А.Н. Отношение к власти как фактор восприятия политического троллинга в российских социальных медиа // Полис. Политические исследования. – 2022. – № 4. – С. 179–191. – DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.04.14>